

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA USAHA KAMPOENG KAOS MADINA (KKM)
(STUDI PADA PELANGGAN KAMPOENG KAOS MADINA (KKM)
KEC. PANYABUNGAN KOTA KAB. MANDAILING NATAL)**

SKRIPSI

Oleh:

NUR AMINAH LUBIS

NIM. 51.14.4.001

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA USAHA KAMPOENG KAOS MADINA (KKM)**

(STUDI PADA PELANGGAN KAMPOENG KAOS MADINA (KKM)
KEC. PANYABUNGAN KOTA KAB. MANDAILING NATAL)

SKRIPSI

**Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara**

Oleh:

NUR AMINAH LUBIS

NIM. 51.14.4.001



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

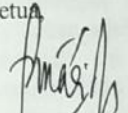
2018

PENGESAHAN

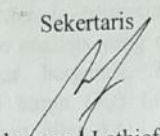
Skripsi yang berjudul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KAMPOENG KAOS MADINA (KKM) (STUDI PADA PELANGGAN KAMPOENG KAOS MADINA (KKM) KEC. PANYABUNGAN KOTA KAB. MANDAILING NATAL" atas nama NUR AMINAH LUBIS NIM: 51144001, Program Studi Ekonomi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 08 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Perbankan Syariah.

Medan, 08 November 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

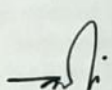
Ketua

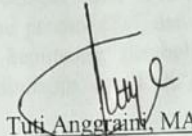

Dr. Marliyah, MA
NIP. 19760126 200312 2 003


Sekretaris

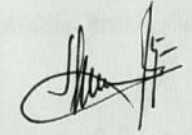

Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I
NIB. 1100000090

Anggota


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002



Tuti Anggraini, MA
NIP. 19770531 200501 2 007


Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. SI
NIB. 1100000093


Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP. 19591112 199003 2 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan




Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan bawah ini:

Nama : Nur Aminah Lubis
Nim : 51144001
Tempat/Tgl.Lahir : Mompang Jae, 16 Januari 1995
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Prof. H. M. Yamin, Gang Aren No 5

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KAMPOENG KAOS MADINA (KKM) (STUDI PADA PELANGGAN KAMPOENG KAOS MADINA (KKM) KEC. PANYABUNGAN KOTA KAB. MANDAILING NATAL"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 Oktober 2018



Membuat Pernyataan

Nur Aminah Lubis
Nur Aminah Lubis

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA USAHA KAMPOENG KAOS MADINA (KKM)**
(STUDI PADA PELANGGAN KAMPOENG KAOS MADINA (KKM)
KEC. PANYABUNGAN KOTA KAB. MANDAILING NATAL)

Oleh:

Nur Aminah Lubis
Nim. 51144001

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (SE)
pada program studi Ekonomi Islam Syari'ah

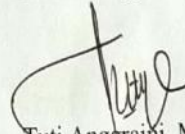
Medan, 16 Oktober 2018

Pembimbing I



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

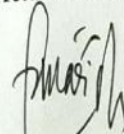
Pembimbing II



Futi Anggraini, MA
NIP. 19770531 200501 2 007

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Mafliyah, MA

NIP. 19760126 200312 2 003

ABSTRAK

NUR AMINAH LUBIS (2018), NIM: 51144001, Judul penelitian ini adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KAMPOENG KAOS MADINA (KKM) (STUDI PADA PELANGGAN KAMPOENG KAOS MADINA (KKM)KEC. PANYABUNGAN KOTA KAB. MANDAILING NATAL)”**.
Dibawah Pembimbing Skripsi I Bapak DR. ANDRI SOEMITRA, MA dan Pembimbing Skripsi II IBU TUTI ANGGRAINI, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Pada Usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec.Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 50 responden, yang merupakan Pelanggan Kampoeng Kaos Madina (KKM)Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *convenince sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,414 > 0,05$. variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$, dan variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,124 > 0,05$. Secara simultan variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2), dan variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil‘alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT. Kedamaian dan kesejahteraan dari-Nya semoga tercurah bagi Rasulullah SAW, beserta keluarga para sahabat dan pengikutnya. Penulis mengucapkan rasa syukur yang mendalam karena rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM) (Studi Pada Pelanggan Kampoeng Kaos Madina (KKM) kec. panyabungan kota kab. mandailing natal)*” ini dengan sedemikian rupa dapat terselesaikan sebagaimana penulis menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Perbankan Syari’ah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun dari segi materi. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari tanpa petunjuk dan bimbingan dosen serta bimbingan dari berbagai pihak maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikan laporan akhir ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada mereka yang telah memberikan bantuan kepada penulis, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta Abdullah Lubis SE dan Ibunda tercinta Aisyah Batubara yang telah memberikan dukungan serta doanya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, dan adik saya Nikmah, Mhd.Martua, Ahmad Husein, Abdul Latif, Miskah, Abdul Aziz, Farizah, dan Sumayyah. Terimakasih atas dukungan, doa, cinta, dan kasih sayang kalian semua, karena dukungan kalianlah penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kakanda Hajjah Nur Kholijah Batubara yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

3. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Marliyah, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Yenni Samri Juliati, MA, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Marliyah, MA, selaku dosen pembimbing akademik
8. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku dosen pembimbing skripsi satu yang telah banyak dan tidak bosan-bosannya memberikan bimbingan dan arahnya kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Tuti Angraini MA, selaku dosen pembimbing skripsi dua yang selalu bersemangat dan tidak bosan-bosannya dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak/Ibu dosen, serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
11. Bapak/Ibu yang mengajar di Pondok Pesantren Musthafawiyah Purba Baru semoga Ilmu yang Ayah/Ibu ajarkan tetap mengalir terutama kepada penulis.
12. Bapak/Ibu yang mengajar di SD Mompang Jae, Kec. Panyabungan Utara, Kab. Mandailing Natal terimakasih atas bimbingannya.
13. Teman-teman seperjuangan kelompok KKN Desa Kuta Baru Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai (Doni, Reza, Muiz, Irsyad, Irul, Tiwi, Rindi, Suci, Siska, Devi, Fatin, Kiki, Uza, Bela, Kak Mardiyah, Santi, Amyra, Ilma, Aisyah, Lela, Ayu, Ulfa Dan Septi) yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis.
14. Teman-teman seperjuangan EPS-A tahun 2014 yang selalu kompak dan selalu menyemangati penulis.

15. Teman-teman satu kos yang kece-kece terimakasih yang selalu memberikan penulis masukan dan juga semangat, Yennika Batubara, Ifroh Fitriah, Erna Wati, Ummi Kalsum, Annisa Hakiki, Wiwin dan Anisah.
16. Teman-teman seperjuangan dari Eps A, Lia Angraini, Seri Wahyuni, Meliza Melgandis, Masithoh, Nurul Hasanah Dan Juga Roslina Munthe terimakasih semangat yang telah diberikan kepada penulis.
17. Kepada teman-teman saya seperjuangan waktu di Musthafawiyah Purba Baru, Riadhoh, Wafiatul Khoiriah, Khodnijah, Marwiyah, Rika Mahyuni, Nur Hamidah, Yusrina terimakasih semangat yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari segi materi maupun teknik dalam penyajiannya, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar skripsi ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak dikemudian hari khususnya untuk adik-adik kelas dan kepada diri penulis sendiri.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..

Medan, 16 Oktober 2018

Penulis

NUR AMINAH LUBIS

NIM : 51144001

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
2. Harga	18
3. Kualitas Produk.....	20
4. Promosi	25
B. Penelitian sebelumnya.....	28
C. Kerangka Teoritis.....	30
D. Hipotesa.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi Dan Waktu Peneliitian	33
C. Populasi Dan Sampel	33
D. Data penelitian	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35

F. Defenisi Operasional.....	35
G. Tekhnik Analisa Data.....	37
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	43
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
B. Deskripsi Data Penelitian.....	47
C. Uji Persyaratan Analisis.....	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	54
D. Uji Asumsi Klasik.....	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Multikolinearitas	57
3. Uji Heteroskedastisitas.....	58
E. Uji Regresi Berganda	59
F. Uji Hipotesis	61
a. Uji Model (R^2)	61
b. Uji Parsial (Uji T).....	61
c. Uji F	63
G. Interpretasi Hasil Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran–Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Data Penjualan Tahun 2017	3
2. Penelitian Sebelumnya	28
3. Pengukuran Skala Likert	35
4. Indikator Variabel.....	36
5. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin	47
6. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Umur.....	47
7. Distribusi Frekuensi Responden Menurut pekerjaan	48
8. Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga.....	49
9. Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk.....	50
10. Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Promosi.....	50
11. Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	51
12. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	52
13. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	53
14. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	53
15. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	53
16. Uji Reliabilitas	54
17. Reliability Statistic	54
18. Hasil Uji Normalitas Variabel Harga.....	55
19. Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk.....	56
20. Hasil Uji Normalitas Variabel Promosi	56
21. Hasil Uji Normalitas Variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Keputusan Pembelian	57
22. Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
23. Uji Regresi Berganda	60
24. Hasil Uji Model (R^2)	61
25. Hasil Uji Parsial (Uji T)	62
26. Hasil Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

1. Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	13
2. Kerangka Teoritis	30
3. Struktur Organisasi CV. Kampoeng Kaos Madina	45
4. Regression Standardized Predicted Value.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar usaha bisnis dalam bidang industri yang semakin tinggi dan ketat pula. Terlebih lagi di dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dari segi teknis kualitas produk harus diperhatikan dengan seksama. Sehingga persaingan yang semakin ketat tersebut perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memasarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen.

Cara menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, door prize atau keinginan promo lainnya. Namun dapat juga dilakukan dengan memberikan senyuman dan keramahan yang menyenangkan bagi konsumen pada saat berkunjung membeli pakaian CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM). Konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian kembali untuk dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tetapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.¹

¹ Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 379.

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pelanggan membeli produk CV. Kampong kaos Madina (KKM) yang dipertimbangkan peneliti adalah faktor harga, kualitas produk, dan promosi. Variabel-variabel tersebut sangat penting dan perlu diperhatikan oleh peneliti untuk mengetahui faktor keputusan pelanggan membeli produk CV. Kampong kaos Madina (KKM).

Faktor harga merupakan sinyal mutu, harga barang murah dipersepsikan bermutu rendah, dan harga yang mahal dipersepsikan bermutu tinggi.² Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau harga yang terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Faktor kedua adalah kualitas produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke Pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³ Setiap konsumen menginginkan kualitas produk yang bagus dan nyaman saat dipakai.

Faktor ketiga adalah promosi, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Apabila konsumen belum pernah mendengarkan produk yang ditawarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah memutuskan untuk membeli sekalipun produknya berkualitas.

Dari uraian di atas, pelanggan akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mengambil keputusan pembelian, untuk itu dari sisi perusahaan perlu mengetahui dan segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

CV. Kampong kaos Madina (KKM) sebagai industri kreatif yang memproduksi berbagai jenis produk khas Mandailing, terus mengembangkan inovasidalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, terutama kain bermotif khas Mandailing.

² Supranto Dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi Kedua, 2011), h. 12.

³ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012). h. 31.

CV. Kampung kaos Madina (KKM) sudah banyak menerima orderan setiap harinya, pemasarannya pun sudah semakin menyebar di beberapa kota sampai saat ini selain di beberapa kabupaten dan kota di Sumut, KKM juga memasarkan ke Pekanbaru, Sumatera Barat, serta di hotel Payaloting Internasional.

Penulis melihat usaha CV. Kampung kaos Madina (KKM) sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang sering berkunjung dan membeli produk CV. Kampung kaos Madina (KKM).

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2017

Bulan	Sales	Market Share
Januari 17	Rp 41.895.500	41%
Februari 17	Rp 43.678.000	43%
Maret 17	Rp 45.980.500	45%
April 17	Rp 46.523.600	46%
Mei 17	Rp 48.761.700	48%
Juni 17	Rp 49.589.500	49 %
Juli 17	Rp 51.098.900	51 %
Agustus 17	Rp 52.754.500	52 %
September 17	Rp 54.185.000	54 %
Oktober 17	Rp 55.998.400	55 %
November 17	Rp 57.357.800	57 %
Desember 17	Rp 58.685.000	58 %
Total	Rp 606.508,400	

Sumber: data 2017

Dari data penjualan di atas dapat terlihat bahwa penjualan produk CV. Kampung kaos Madina (KKM) mengalami peningkatan setiap bulannya, peningkatan tersebut sampai mencapai 58% pada tahun 2017.⁴ Dari beberapa pelanggan yang penulis temui, mereka menyatakan bahwa kualitas produk CV. Kampung kaos Madina (KKM) dengan perusahaan lainnya tidaklah jauh berbeda, namun Kampung kaos Madina (KKM) meluncurkan sesuatu yang baru

⁴R Nasution, Eva, Sekretaris Ketua CV. Kampung kaos Madina (KKM), wawancara di Panyabungan Kota, tanggal 31 Agustus 2018.

yaitu berkelas Mandailing yang mampu menarik perhatian pelanggan dan produk CV. Kampoeng kaos Madina (KKM) juga dikenal sebagai produk yang mengingatkan akan budaya mandailing.

Dari segi harga produk perusahaan lain lebih murah dibandingkan dengan harga produk perusahaan Kampoeng kaos Madina (KKM) tetapi pelanggan CV. Kampoeng kaos Madina (KKM) lebih ramai walaupun harga yang ditawarkan relative lebih mahal dibandingkan perusahaan lain. padahal secara teoritis konsumen sangat teliti dalam melihat harga yang ada pada suatu produk, sehingga perbedaan harga sedikit pun akan mendorong konsumen atau pelanggan untuk membeli yang lebih murah.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian penulis adalah “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) (Studi Pada Pelanggan Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal)**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi penjualan yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah yang terkait dengan keputusan pelanggan membeli produk perusahaan Kampoeng kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menyangkut:

1. Pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.
2. Pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.
3. Pengaruh promosi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama secara atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.
3. Menganalisis pengaruh promosi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.
4. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama secara atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya sehingga perusahaan akan mudah melakukan pengembangan produk.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui keadaan lapangan kerja yang sebenarnya sehingga dapat membandingkan teori yang diperoleh diperkuliahan dengan penerapan langsung dilapangan.

3. Bagi Umum

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi serta masukan untuk penelitian lanjutan dan permasalahan yang sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi memilih dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁶ Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu

⁵Boyd L.Walker,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga1997), h. 123.

⁶Sopiah Sangadji dan Etta Mamang,*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h.121.

keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuan.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.⁷

Keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.⁸

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau menggunakan jasa merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana iya merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

b. Tipe-Tipe Keputusan Konsumen

Ada dua macam tipe keputusan produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen harus mengambil keputusan-keputusan tentang tipe-tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.
- 2) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana cara mencapainya.

⁷*Ibid*,h.120-121.

⁸Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Semarang: Alfabeta, 2011), h. 195.

- a) Keputusan konsumen disebut juga *assortiment decision* sedangkan jenis kedua adalah keputusan yang berkaitan dengan pasar (*Market Related Decision*).
- b) Keputusan yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan keputusan yang akan diambil dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi *assortiment*.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:⁹

1) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2) Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁰ Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

⁹Philip Kotler And Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid1*, (Jakarta:Erlangga, 2001), h.197.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2008), h. 151.

3) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹¹ Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

4) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.¹² Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:¹³

a) Faktor Budaya

Budaya diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan di ekspresikan melalui symbol-symbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat. Faktor budaya meliputi:

1. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen.
2. Sub-budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama (syariah), kelompok ras, dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial adalah divisi relatif yang homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

¹¹Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3 (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 222.

¹²*Ibid.* Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 2, (Yogyakarta: Andy Offset, 2008), h.185

¹³*Ibid.* Philip Kotler And Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 197.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berintraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Factor social meliputi:

- 1) Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.
- 2) Keluarga (*family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh, dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
- 3) Peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. setiap peran menyandang status, status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungan. Faktor pribadi meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang.
- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.
- 3) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya, yang dimaksud kepribadian

(*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d) Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen.

Empat proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.

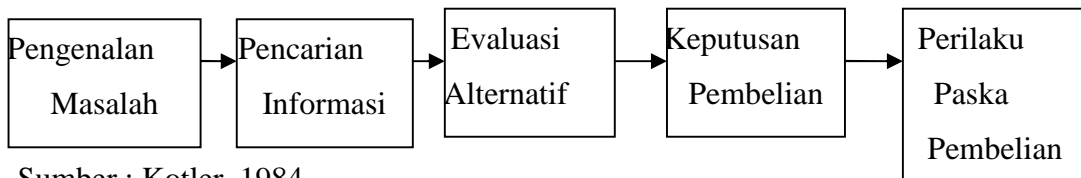
- 1) Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- 2) Persepsi. Suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar yang melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan tersebut. Ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen, berikut ini adalah lima tahap proses pembelian, yaitu:¹⁴

¹⁴Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kedua (Jakarta: Midas Surya Grafindo, 1984), h.199.

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kotler, 1984

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pembelian keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah, proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat ditentukan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk tersebut, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.¹⁵

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian memerlukan pertimbangan yang lebih banyak dalam melakukan pembelian yang rumit. Perilaku

¹⁵Sopiah Sangadji Dan Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 36.

pembelian konsumen dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu: ¹⁶

1) Perilaku Pembelian Yang Rumit

Konsumen terlibat saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan diantara berbagai merek, biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Langkah dalam perilaku pembelian yang rumit yaitu: mengembangkan keyakinan produk, membangun pendirian tentang produk tersebut dan membuat pilihan pembelian yang cermat.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dilakukan, dan beresiko, pembelian dilakukan dengan cepat setelah mempelajari yang tersedia atau bereaksi terhadap harga yang baik dan terhadap kenyamanan berbelanja.

3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh pembelian dan mungkin diikuti evaluasi.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan. Pembelian dilakukan tanpa mengevaluasi produk selama konsumsi dan perpindahan pembelian biasanya terjadi karena variasi daripada ketidakpuasan.

Ada beberapa peran atau pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian, antara lain: ¹⁷

¹⁶Philip Kotler And Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid1*, (Jakarta:Erlangga, 2008), h. 177.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 253.

1. (pencetus), seseorang yang pertama mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. (pemberi pengaruh), seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
3. (pengambil keputusan), seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli dan dimana akan membeli.
4. (pembeli), orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. *User* (pemakai), seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

e. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁸

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.¹⁹

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan Syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi.

¹⁸Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran: Ahli Bahasa* Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta:Erlangga, 1997), h.123.

¹⁹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebijakan, kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Dalam pola konsumsi, Islam juga mempunyai prinsip-prinsip, yaitu:

- a. Prinsip Keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum.
- b. Prinsip Kebersihan, makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
- c. Prinsip Kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman yang berlebihan.
- d. Prinsip Kemurahan Hati, dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan yang disediakan tuhan.
- e. Prinsip Moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepadanya setelah makan.²⁰

²⁰Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), h.215.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sebagaimana pandangan Islam mengenai pembelian keputusan berdasarkan QS. Al- Maidah:100.



Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".²¹

Preferensi pada apa yang disebut thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama.

Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits. Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi, mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang- barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar “batas-batas konsumen” Walaupun begitu kebutuhan yang dimaksud disini terdapat pada barang- barang yang baik dan aman saja.

Islam memberikan arahan yang sangat indah dengan memperkenalkan konsep israf (berlebih-lebih) dalam membelanjakan harta dan tahzir. Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat.

²¹ Al- Aliyy, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2006), h.99.

2. Harga

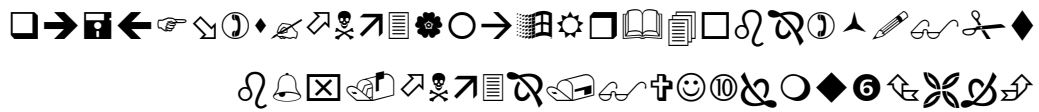
Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya meningkat pula.²² Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Firman Allah SWT:



²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset , 2001), h. 45.



Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa:29).²³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa harga adalah yang menentukan suatu transaksi jual beli harga tidak menjadi saran untuk menipu konsumen karena itu adalah jalan yang batil, seperti menaikkan harga dengan kualitas yang tidak layak akan sangat merugikan masyarakat.

Ada enam langkah dalam menetapkan harga, yaitu:²⁴

- 1) Menentukan tujuan harga, berbagai tujuan harga adalah bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimumkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum dan unggul dalam mutu produk.
- 2) Menentukan permintaan, berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan adalah: keunikan, kesadaran akan pengganti, sulitnya membandingkan, jumlah total pengeluaran, manfaat akhir, biaya bersama, investasi tergabung, mutu harga, pengaruh sediaan.
- 3) Memperkirakan biaya, menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko dilakukannya.
- 4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan

²³Al- aliyy, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung:Diponegoro, 2006), h.65.

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian: Edisi Ke Enam, Jilid II*, (Jakarta:Erlangga,1993), h.121.

harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih tinggi dari pada pesaing, dan sebaliknya. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

5) Memilih metode penetapan harga, diantaranya:

- a. *Murkup Pricing*, penetapan harga berdasar biaya.
- b. Penetapan harga berdasar tingkat keuntungan sasaran.
- c. *Preceived Value Pricing*, penetapan harga menurut persepsi nilai.
- d. *Going Rate Pricing*, penetapan harga dengan mengikuti pasar yang ada.
- e. *Sealed-Bid Pricing*, penetapan harga dalam sampul tertutup.

6) Menentukan harga akhir, kebijakan perusahaan dalam harga jual dan dampak harga pada piha-pihak lain.

Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik atau keunggulan dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsensaat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang

tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami keusakan atau gagal pakai.
5. Daya Tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.²⁵

²⁵Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).h.102.

c. Faktor–Faktor Kualitas Produk

Menurut feigenbaum, pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang, konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan, dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (margin). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang ukiran dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan

dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas produk dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidangbaru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajarkan semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine And Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan

pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

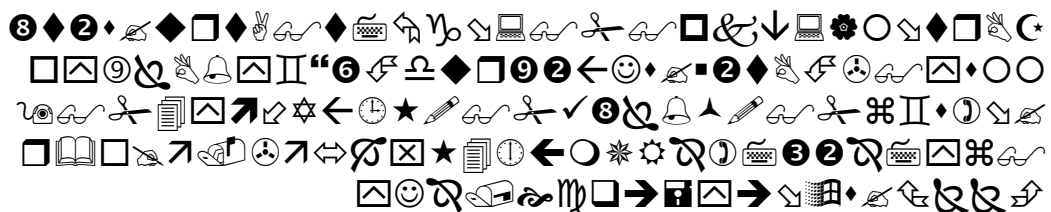
8. Metode Informasi Dan Modern (*Modern Information Metode*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat paada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “kebebasan dari cacat” Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:



Artinya:“Dan kamu lihat gunung-gunung itu kamu sangka dia tetap ditempatnya padahal ia berjalan sebagai jalannya awan(begitulah) perbuatan allah

yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS.An-Naml:88).²⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang abadi langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

Apabila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

4. Promosi

a. pengertian promosi

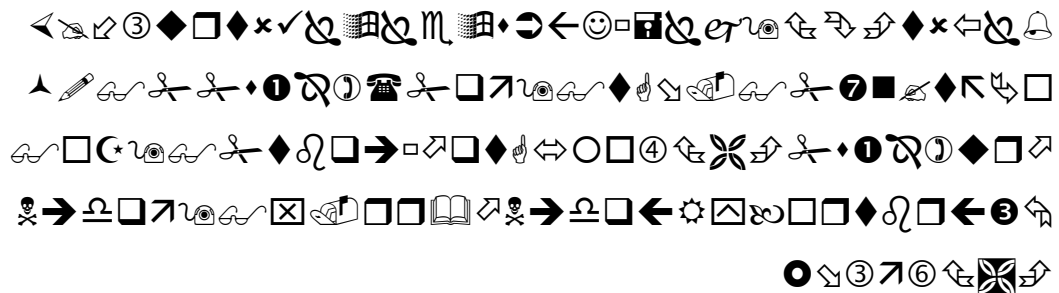
Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan arus informasi yang berupa ajakan atau himbauan yang diberikaan oleh perusahaan untuk mengarahkan dan menarik minat seseorang atau organisasi untuk mau mengadakan pertukaran atau pembelian.

Promosi merupakan usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, jadi promosi dapat dikatakan baik apabila dengan promosi tersebut dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tersebut. Penetapan promosi harus diperhitungkan secara matang karena tidak hanya promosi bisa menarik konsumen saja tetapi ada beberapa faktor yang mempertimbangkan seperti, biaya yang dikeluarkan dalam promosi dan bagaimana cara pelaksanaannya. Setelah menetapkan bauran promosi yang digunakan, maka perlu dilakukan tindakan pengukuran hasil dari promosi tersebut atau dampaknya pada konsumen atau sasaran yang diharapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan berbagai pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan kegiatan promosi diantaranya adalah pertanyaan tentang: apakah mereka mengenal atau memperhatikan promosi tersebut, apakah promosi tersebut mudah diingat,

²⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan:Revisi Baru Terjemahan*, (Toha Putra Semarang, 1989), h.605.

frekuensi promosi, perasaan terhadap promosi dan pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen atau sasaran.²⁷

Dalam Islam promosi tidak boleh melakukan kebohongan Sebagaiman Firman AllahSWT:



Artinya:” Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) apabila orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.”(QS. Al-Muthaffifin: 1-3).²⁸

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam promosi (*marketing*) tidak boleh ada kecurangan, misalnya ada informasi mengenai produk yang sengaja digambarkan atau tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dari produk tersebut hanya karena agar produk tersebut ingin laku terjual sehingga tidak mendapati keberkahan dari Allah SWT.

Promosi dibagi menjadi empat alat utama yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba,serta individu-individu.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah cara promosi penting yang digunakan untuk mencapai tujuan usaha pemasaran, dilakukan dari jumlah orang yang bekerja di bidang itu dan biaya yang dikeluarkan.

²⁷*Ibid*, Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Prehanlindo, 1993), h.273.

²⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan: Revisi Baru Terjemahan*, (Toha Putra Semarang. 1989), h.1035.

3. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, diluar penjualan, perorangan, pengiklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer.²⁹

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan diaksanakannya kegiatan promosi yaitu:

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yaang dihasilkan.
2. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual goodwill image dan ide yang baik tentang perusahaan bersangkutan.³⁰

Menurut Tjiptono tujuan promosi diantaranya adalah:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada nasabah (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk nasabah untuk menabung dalam suatu produk (*brand purchaseintention*.)
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*puchasa facilitation*).
- 6) Menambahkan citra produk dan perusahaan perbankan (*positioning*).³¹

Jadi apapun tujuan perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen ataupun mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan agar tetap berkenan di hati konsumennya.

²⁹William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,1993), h.202.

³⁰Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), h.79.

³¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.6.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut kotler dan keller sebagai berikut:

- a) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- c) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

B. Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian sebelumnya dalam penelitian ini adalah:

Tabel.2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Perbedaan	Hasil
Susana ³²	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji Dikota Madya Surabaya	Penelitian ini menggunakan variabel Keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, negara pembuat, promosi, dan situasi pembelian terhadap perilaku konsumen dalam membeli Film Kamera Merek Fuji Dikota Madya Surabayasedangkan penelitian saya menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian KKM	Semua faktor tersebut berpengaruh secara positif, dan faktor yang dominan adalah faktor promosi.

³²Susana, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji Dikota Madya Surabaya*, (Skripsi , 2000), h.31.

Dedy Ansari Harahap ³³	Faktor– Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di pajak USU (pajus) Medan	Penelitian ini menggunakan variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi sedangkan penelitian saya menggunakan harga, kualitas produk dan promosi	Faktor yang berpengaruh positif adalah faktor kelengkapan produk, dan harga sedangkan faktor lokasi tidak berpengaruh
Dwi Cahyono ³⁴	Analisis Faktor-Faktor Yang Pengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta	Penelitian ini menggunakan variabel Harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi sedangkan penelitian saya menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi	Dengan hasil penelitian menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumennya adalah: faktor harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi. Hasil menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.

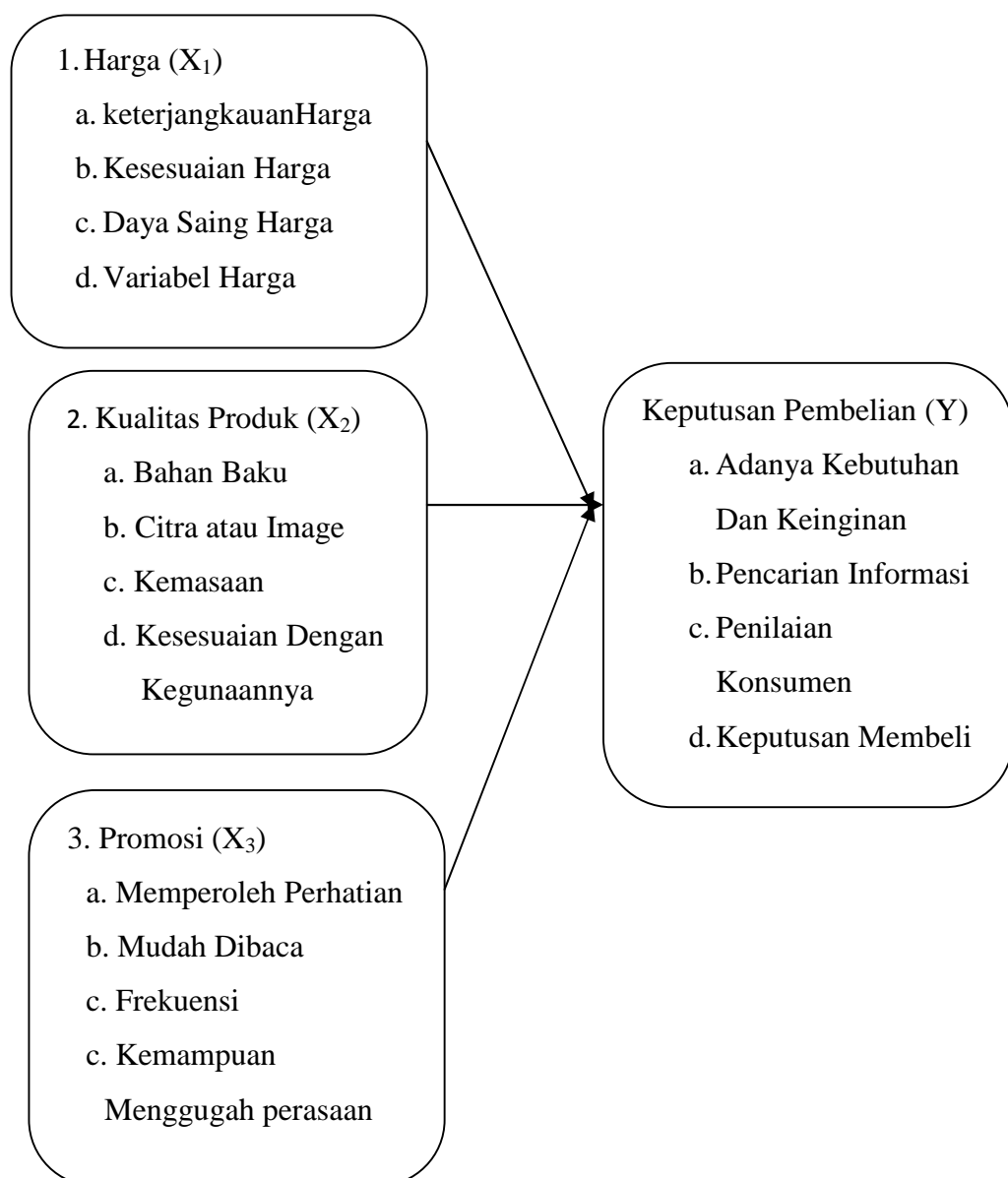
³³Dedy Ansari Harahap, *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di pajak USU (pajus) Medan*, (Skripsi, 2015).30

³⁴Dwi Cahyono, *Analisis Faktor-Faktor Yang Pengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua*(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta),(Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005), h. 33.

C. Kerangka Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh harga, kualitas dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal. Adapun kerangka pemikiran yang disusun sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Teoritis



Kerangka teoritis diatas menunjukkan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

D. Hipotesa

Hipotesa berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau jika menuju pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi hipotesa adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan yang diharapkan.

Hipotesa dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

H_{a1} : Terdapat pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk CV. kampoeng kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

H_{a3} : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Usaha

CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab.
Mandailing Natal?

Ha₄ :Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara
bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Usaha
CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab.
Mandailing Natal?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik.³⁵

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan penulis adalah Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal, dan waktu penelitian yang dilaksanakan penulis adalah mulai tanggal 20 Agustus 2018 sampai 10 September 2018.

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau benda, jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.³⁶ Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³⁷ Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.³⁸ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode convenience sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara yang semudah-mudahnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang telah membeli produk CV. Kampoeng Kaos

³⁵ Azhari Akmal Tarigan et.al, *Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara*, (buku, tidak diterbitkan: 2013), h. 30.

³⁶ Moh. Nasir, *Dasar-Dasar Statistika*, (Ghalia Indonesia:1983), h.372.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta,1997), h. 57.

³⁸ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik: Untuk Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2013), h.2.

Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal yang berjumlah 100 populasi, dan untuk pengambilan sampel akan digunakan Rumus Slovin yang ditetapkan 50 Responden. Adapun rumus pengambilan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)} \\
 n &= \frac{100}{1 + 100(0,01)} \\
 &= \frac{100}{1 + 1} = \frac{100}{2} \\
 &= 50
 \end{aligned}$$

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 1%.³⁹

D. Data Penelitian

Dalam sebuah penelitian, harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original, yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil data kuesioner yang diisi oleh responden tentang harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

³⁹*Ibid* , h. 29.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

E. Teknik Pengumpulan Data

2. Kuesioner

Metode Kuesioner adalah suatu daftar pernyataan yang akan ditanyakan kepada responden (objek peneliti) yang terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden untuk diisi.

Untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item, sehingga responden dapat memilih setiap jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat lima alternatif. Lima alternatif jawaban yang akan digunakan diberi skor 1,2,3,4 dan 5. Adapun untuk perhitungan dari jawaban kuesioner menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju/ SS	5
Setuju/ S	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/ TS	2
Sangat Tidak Setuju/STS	1

Dari nilai yang diperoleh setiap item variabel keputusan pembelian, harga, kualitas, dan promosi dijumlahkan.

3. Studi pustaka

Studi Pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature atau data dari sumber buku yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

F. Defenisi Operasional

Untuk menyatakan pengertian tentang variabel yang diukur. Maka dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli produk Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal, yaitu:

1. Harga (X_1)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati produk CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

2. Kualitas (X_2)

Kualitas adalah nilai yang diberikan pada suatu merek atas kemampuannya dalam menjalankan fungsinya.

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya produk CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.

Adapun indikator-indikator variabel-variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan:⁴⁰

Tabel 3.2
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, motif dan bahan yang digunakan c. Daya saing harga d. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
2	Kualitas Produk	a. Bahan baku b. Citra atau image c. Kemasan d. Kesesuaian dengan kegunaannya
3	Promosi	a. Kemampuan memperoleh perhatian b. Mudah tidaknya dibaca dan dipahami c. Frekuensi d. Kemampuan mengunggah perasaan atau menarik minat membeli.
4	Keputusan Pembelian	a. Pencarian informasi dan sumber-

⁴⁰Herdi Jayakusumah, *Skripsi Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*, (Ciputat: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Syarif Hidayatullah, 2010).

		<p>sumber yang berkaitan dengan produk</p> <p>b. Penilaian konsumen terhadap kualitas dan motif produk Kampoeng Kaos Madina (KKM)</p> <p>c. Adanya dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen</p> <p>d. Keputusan membeli konsumen terhadap kenyamanan atas pelayanan yang ditawarkan.</p>
--	--	---

G. Teknik Analisa Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisa dengan alat statistik melalui program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for windows. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

7) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang akan disusunnya harus mengukur apa yang akan diukurnya. Untuk menghitung validitas angket tabel r_{hitung} dan r_{tabel} . Bila nilai r_{hitung} validitas instrumen lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikan 95% dan alpa 5% maka hasilnya valid. Tetapi apabila r_{hitung} validitas instrumen lebih kecil dari r_{tabel} maka hasilnya tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.⁴¹

⁴¹Lilik Aslichati,dkk, *Metode Penelitian Sosial*,(Jakarta:Universitas Terbuka,2011).h.611.

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴²

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis, yang menghitung koefisiensi korelasi antara skor item dengan skor totalnya, dengan menggunakan prosedur statistik *person's product moment correlation*. Biasanya korelasi yang digunakan adalah *pearson correlation*. Apabila *pearson correlation* > r_{tabel} maka skor item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Apabila sebaliknya maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga instrumen tersebut tidak bisa dijadikan sebagai alat ukur.

Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai, dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka, alat tersebut reliabel.

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel atau tetap konsisten bila dilakukan berkali-kali pada waktu yang beda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Reliabel

⁴²Nur Ahmadi Birahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 42.

maksudnya suatu instrumen yang dalam hal ini adalah angket memiliki tingkat konsistensi yang tinggi karena dijawab sama oleh hampir seluruh responden.

Realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu ukuran dan konsistensi internal ukuran.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik. Metode statistik adalah uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas ialah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

Dalam penelitian ini normalitas dilakukan dan disimpulkan terdistribusi normal apabila nilai probabilitas (*p value*) dan *kolmogorov smirnov* lebih dari 0,05. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, penulis menggunakan software SPSS (*STATISTICAL Package For Social Science*), dan untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis melihat dari *kolmogorov smirnov* lebih dari 0,05 maka data telah terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model

regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Uji multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90). Hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *Tolerance Value* (TV), dimana nilai *Tolerance Value* (TV) mendekati 1 atau lebih dari 0.10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

8) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heterokedastisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu *heterokedastisitas* adalah dengan menggunakan uji *scatterplot* antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distanalized*.

Adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 (harga, kualitas, dan promosi) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian) digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut:⁴³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas

X_3 = Promosi

a = Nilai konstan

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi kualitas produk

b_3 = Koefisien regresi promosi

e = Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Determinasi (R^2)

Dari perhitungan r (korelasi) dapat dilihat hubungan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dan variabel terikat (Y) positif atau negatif hubungan tersebut. Determinan digunakan untuk melihat kontribusi harga, kualitas dan promosi terhadap variabel, untuk mempermudah pengolahan data maka digunakan program SPSS.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau koefisien regresi dimaksudkan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel terikat. Caranya dengan melakukan pengujian terhadap koefisien setiap variabel bebas dengan

⁴³Edward J. Blocher Et.Al, *Cost,Manajemen: A Strategic Emphasis*, Ter.A. Susty Ambarriani, (Jakarta:Salemba Empat, 2000), h.286.

menggunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujian untuk uji t adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a .

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial maupun bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif secara signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya bebas secara parsial maupun bersama-sama terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat.

- b) Mencari nilai tabel dengan cara menentukan tingkat kesalahan dan derajat kebebasan. Tingkat kesalahan yang dipakai adalah 5% dan derajat kebebasan (df) = $n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan.

- c) Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima, H_a ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikan $> 5\%$

H_0 ditolak, H_a diterima jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau signifikan $> 5\%$

3) Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima, H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $> 5\%$

H_0 ditolak, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< 5\%$

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum perusahaan

1. Sekilas Sejarah Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM)

Munculnya ide mendirikan usaha di bidang konveksi, sablon dan percetakan diawali dari keinginan untuk mewujudkan kreatifitas generasi muda Mandailing Natal. Usaha ini didasari untuk memberdayakan kreatifitas dan sumber daya manusia generasi muda di gordang sembilan, dengan ciri khas menonjolkan kultur Mandailing Natal. Atas dasar pemikiran tersebut maka sekumpulan generasi muda Mandailing Natal merintis wadah usaha bersama dengan mendirikan kelompok Maulana Production pada tahun 2007. Berdirinya KKM ini berawal berawal dari tahun 2009 dengan nama Maulana Production dilebur menjadi Kampoeng kaos Madina, pertengahan 2010 dengan modal tekad yang kuat dan dukungan dari kawan-kawan, maka usaha ini dikelola secara profesional.

Seiring perkembangan waktu, muncul pemikiran untuk membuat wadah usaha dengan mendirikan CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM). Berdirinya usaha ini sebagai merupakan salah satu upaya untuk menciptakan usaha kecil menengah di panyabungan. Diawali berdirinya, Kampoeng Kaos Madina membuat kaos cendramata khas Mandailing Natal bekerjasama dengan PT. Caladi Lima Sembilan (Produsen Kaos C. 59). Seiring dengan perjalanan waktu, usaha ini mulai bergerak menjadi produsen kaos dan usaha percetakan.

Meski baru seumur jagung CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) sangat luar biasa pangsa pasarnya, bahkan merambah ke luar daerah, KKM ini dikelola oleh

generasi muda Kab. Mandailing Natal yang terletak di Jalan Lintas Timur Sipolu-Polu, Gang Jambu Kecamatan Panyabungan Kota. Sejumlah pekerja terlihat sibuk mempersiapkan pesanan dari berbagai pihak, baik desain t-shirt gambar kekayaan Mandailing Natal, kesenian daerah maupun lokasi wisata. Kumpulan generasi muda terampil ini dibawah pimpinan manager AMALUDDIN dibantu rekan-rekannya berawal dari keinginan yang kuat untuk menyalurkan bakatnya.

Setelah berdirinya KKM ini, mulailah perusahaan ini bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti PT. Caladi Lima Sembilan Bandung, Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), ditambah lagi pelatihan pameran seni budaya Bandung. Selain desain t-shirt, usaha KKM juga bertambah yaitu dengan membuat batik ala Mandailing Natal dengan motif Gordang Sambilan dan Bagas Godang Mandailing, serta berbagai buah tangan juga disediakan, mulai dari miniatur mainan kunci, gelas antik dan lainnya. Dijelaskan jumlah karyawan saat ini 25 tenaga kerja, 15 karyawan tetap, dan 10 karyawan lepas. Saat ini maulana production memiliki dua sayap usaha yaitu Maulana Production dan Kampoeng Kaos Madina (KKM) yang terdaftar di panyabungan.

2. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi

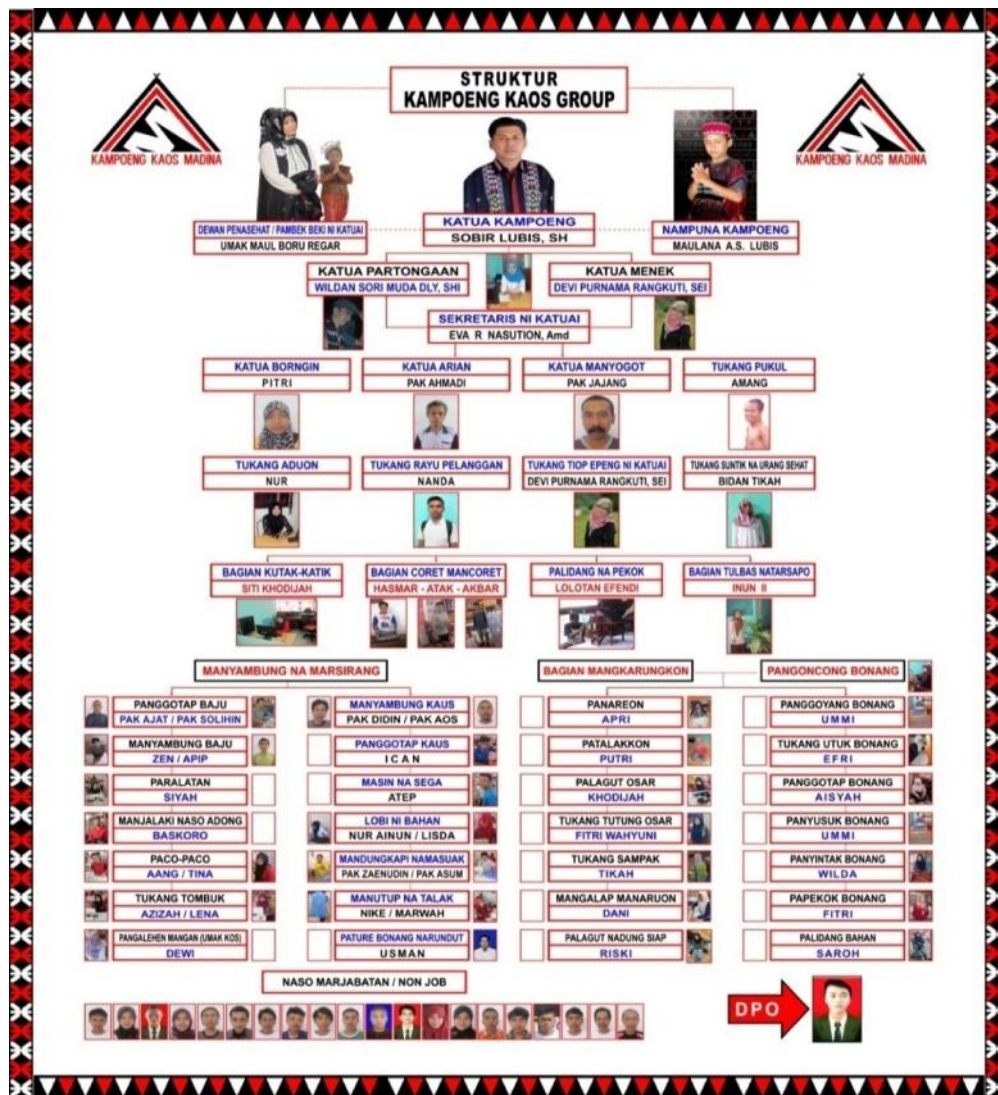
1. Melestarikan Budaya Tapanuli Bagian Selatan yang diaplikasikan dalam suatu produk.
2. Menjadi Konveksi terdepan penghasil produk kaos berkualitas di Tapanuli Bagian Selatan, Sumatera Utara dan Indonesia umumnya.
3. Mengurangi debit pengangguran di Mandailing Natal dan sekitarnya dengan cara perekrutan karyawan.

Misi

1. Selalu berupaya untuk menyempurnakan produk.
2. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
3. Memperkuat sistem pemasaran dengan nilai-nilai kejujuran dan ekonomis.

3. Struktur Organisasi Usaha CV. Kampoeng Kaos Madina

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Kampoeng Kaos Madina



4. Komitmen Perusahaan

CV. kampoeng Kaos Madina selalu berkomitmen untuk memberikan kualitas produk terbaik untuk semua konsumen, dengan jalan :

1. Bahan yang berkualitas.
2. Produk yang ekonomis.

5. Budaya Perusahaan

Perusahaan ini memiliki prinsip kerja untuk melakukan segala aktifitasnya yaitu:

- 1) Motivasi

Selalu bekerja untuk mencapai visi perusahaan.

- 2) Inovatif

Selalu berusaha untuk memperbaharui produk yang lebih berkualitas.

- 3) Leadership

Menanamkan nilai kepemimpinan kepada seluruh karyawan perusahaan agar lebih menjiwai konsep dipimpin dan memimpin.

- 4) Ekonomis

Selalu berusaha agar produk tetap bernilai ekonomis dengan kualitas terbaik.

- 5) Dedikasi

Berperan aktif dalam melestarikan budaya Mandailing Khususnya

6. Produk Usaha

Adapun produk yang dihasilkan oleh CV. Kampoeng kaos madina antara lain:

- a. Kaos Nuansa Madina
- b. Kaos Olah raga
- c. Seragam Kantor
- d. Batik Daerah
- e. Segala Jenis Tas
- f. Payung
- g. Bordir

- h. Cendera mata
- i. Sablon Gelas
- j. Sablon Plastik, dan lain-lain

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Analisa Deskriptif Responden

Analisa deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data yang telah terkumpul.

a. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin

Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)
Laki-laki	28
Perempuan	22
Jumlah	50

Sumber: data diolah 2018

Dari tabel diatas responden kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yakni berjumlah 28 orang. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 22 orang atau sekitar dari total jumlah keseluruhan responden.

b. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia

Deskriptif responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Umur

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)
21–30	26
31–40	14
41–50	10
Jumlah	50

Sumber: data diolah 2018

Kebanyakan responden berumur antara 2-30 tahun yakni berjumlah 26 orang. Responden yang berumur 31–40 tahun berjumlah 14 orang. Responden yang berumur 41–50 tahun berjumlah 10 orang.

c. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan

Deskriptif responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Menurut pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)
Pelajar / Mahasiswa	8
Wiraswasta	11
Pegawai Negeri	16
Pegawai Swasta	9
Lainnya	6
Jumlah	50

Sumber: data diolah 2018

Mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai negeri yakni sebanyak 16 orang. Responden berprofesi sebagai wiraswasta yakni sebanyak 11 orang. Responden berprofesi sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 9 orang. Responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 8 orang. Responden berprofesi yang lainnya yakni sebanyak 6 orang.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kampoenng Kaos Madina (KKM) untuk melihat persentase besarnya jawaban mayoritas dan minoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Dalam hal ini dikemukakan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan item yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada penelitian di bawah ini.

Tabel 4.4
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga

No Per	Skor Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16%	35	70%	7	14%	-	-	-	-
2	4	8%	40	80%	6	12%	-	-	-	-
3	4	8%	35	70%	10	20%	1	2%	-	-
4	2	4%	35	70%	11	22%	2	4%	-	-

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang harga produk Kampoeng Kaos Madina terjangkau. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni sebesar 70% sebanyak 35 orang.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang harga Produk Kampoeng Kaos Madina sesuai dengan kualitasnya. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 80% sebanyak 40 orang.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang harga Produk Kampoeng Kaos Madina bersaing dengan harga produk lainnya. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 70% sebanyak 35 orang.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang harga Produk Kampoeng Kaos Madina bervariasi sesuai dengan jenis motifnya, sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan selera. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 70% sebanyak 35 orang.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk

No Per	Skor Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	36%	26	52%	3	6%	3	6%	-	-
2	17	34%	24	48%	9	18%	-	-	-	-
3	16	32%	21	42%	12	24%	1	2%	-	-
4	15	30%	20	40%	14	28%	1	2%	-	-

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Kampoeng Kaos Madina mempunyai bahan baku yang berkualitas baik. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 52% sebanyak 26 orang.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Kampoeng Kaos Madina mempunyai citra atau image yang bagus. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 48% sebanyak 24 orang.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Kampoeng Kaos Madina mempunyai desain kemasan yang bagus. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 42% sebanyak 21 orang.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang Produk Kampoeng Kaos Madina terasa nyaman saat dipakai. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 40% sebanyak 20 orang.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi

No Per	Skor Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	48%	25	50%	1	2%	-	-	-	-
2	18	36%	28	56%	3	6%	1	2%	-	-
3	15	30%	27	54%	7	14%	1	2%	-	-
4	23	46%	24	48%	1	2%	2	4%	-	-

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Promosi Kampoeng Kaos Madina sangat menarik. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 50% sebanyak 25 orang.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Promosi Kampoeng Kaos Madina sangat mudah dipahami dan diingat. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 56% sebanyak 28 orang.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Produk Kampoeng Kaos Madina sering melakukan potongan harga (diskon) atau cash back pada setiap pembelian produk. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 54% sebanyak 27 orang.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang seringnya mendengar dan melihat promosi Kampoeng Kaos Madina membuat saya membeli produk Kampoeng Kaos Madina. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 48% sebanyak 24 orang.

Tabel 4.7

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

No Per	Skor Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	36%	30	60%	1	2%	1	2%		
2	17	34%	27	54%	5	10%	1	2%		
3	16	32%	27	54%	6	12%	1	2%		
4	14	28%	28	56%	6	12%	2	4%		
5	21	42%	25	50%	3	6%	1	2%		

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang dari promosi yang dilakukan Kampoeng Kaos Madina membuat saya penasaran dan membeli produk Kampoeng Kaos Madina. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 60% sebanyak 30 orang.

- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang saya berminat membeli Kampoeng Kaos Madina karena mendengar informasi dari orang lain. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 54% sebanyak 27 orang.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang saya berminat membeli Kampoeng Kaos Madina karena kualitasnya yang bagus. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 54% sebanyak 27 orang.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang saya tertarik membeli karena mudah didapat dan jumlah produk Kampoeng Kaos Madina selalu tersedia. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 56% sebanyak 28 orang.
- e. Untuk pernyataan 5, jawaban responden tentang saya tertarik untuk membeli Kampoeng Kaos Madina karena pelayanannya yang begitu menyenangkan. Mayoritas responden memilih jawaban setuju, yakni 50% sebanyak 25 orang.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} atau nilai *person correlation* dengan nilai r_{tabel} . Dengan kriteria, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Apabila nilai *person correlation* < dari r_{tabel} maka butir pernyataan dari kuesioner dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 21.00 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output SPSS.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,805	0,28	Valid
2	0,796	0,28	Valid
3	0,722	0,28	Valid
4	0,819	0,28	Valid

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,480	0,28	Valid
2	0,700	0,28	Valid
3	0,869	0,28	Valid
4	0,777	0,28	Valid

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,687	0,28	Valid
2	0,752	0,28	Valid
3	0,760	0,28	Valid
4	0,721	0,28	Valid

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,735	0,28	Valid
2	0,746	0,28	Valid
3	0,770	0,28	Valid
4	0,845	0,28	Valid
5	0,679	0,28	Valid

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu. Pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Adapun cara mengetui reliabelnya Variabel–variabel dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1	Sangat Reliabel

Sumber: data diolah 2018

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang dihitung dengan menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4.13
Reliability Statistic

No	Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Keterangan
1	Harga	0,786	4	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,665	4	Reliabel
3	Promosi	0,704	4	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,813	5	Sangat Reliabel

Sumber: data diolah 2018

Dari hasil uji reliabilitas untuk keseluruhan variabel dengan menggunakan *software* SPSS didapati bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel harga sebesar 0,786. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,665. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel

promosi sebesar 0,704. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,813. Keseluruhan item pernyataan pada semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas yakni lebih besar dari 0,60. Semua variabel telah lulus uji reliabilitas karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dengan ini dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *One- Sample Kolmogorov Smirnovtest*. Jika nilai signifikan dibawah $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. dan jika nilai signifikan dibawah $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Variabel Harga (X_1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57893947
	Absolute	,136
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z		,959
Asymp. Sig. (2-tailed)		,316

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari *One SampleKolmogorov-SmirnovVariabel Harga (X_1)Test* segnifikannya sebesar $0.316 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04133142
	Absolute	,186
Most Extreme Differences	Positive	,186
	Negative	-,176
Kolmogorov-Smirnov Z		1,313
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov* Variabel Kualitas Produk (X₂) *Test* signifikannya sebesar $0.064 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Variabel Promosi (X₃)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61564130
	Absolute	,159
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,159
Kolmogorov-Smirnov Z		1,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov* Variabel Promosi (X_3) *Test* signifikannya sebesar $0.160 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas seluruh variabel harga, kualitas produk dan promosi dan keputusan pembelian menggunakan perhitungan *One- Sample Kolmogorov Smirnov test* dari *software* SPSS dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas Variabel Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Dan Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	1,97020189
	Deviation	
Most	Absolute	,178
Extreme	Positive	,125
Differences	Negative	-,178
Kolmogorov-Smirnov Z		1,257
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* signifikannya sebesar $0.085 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF adalah:

Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Jika nilai Toleran lebih besar dari 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel. 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	,976	1,025
Kualitas Prouk	,820	1,219
Promosi	,833	1,200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai VIF variabel harga, kualitas produk, dan promosi lebih kecil dari 10,00 hal ini menunjukkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Maka dapat diketahui bahwa nilai toleransi variabel harga, kualitas produk, dan promosi dengan nilainya lebih besar dari 0,10 hal ini menunjukkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

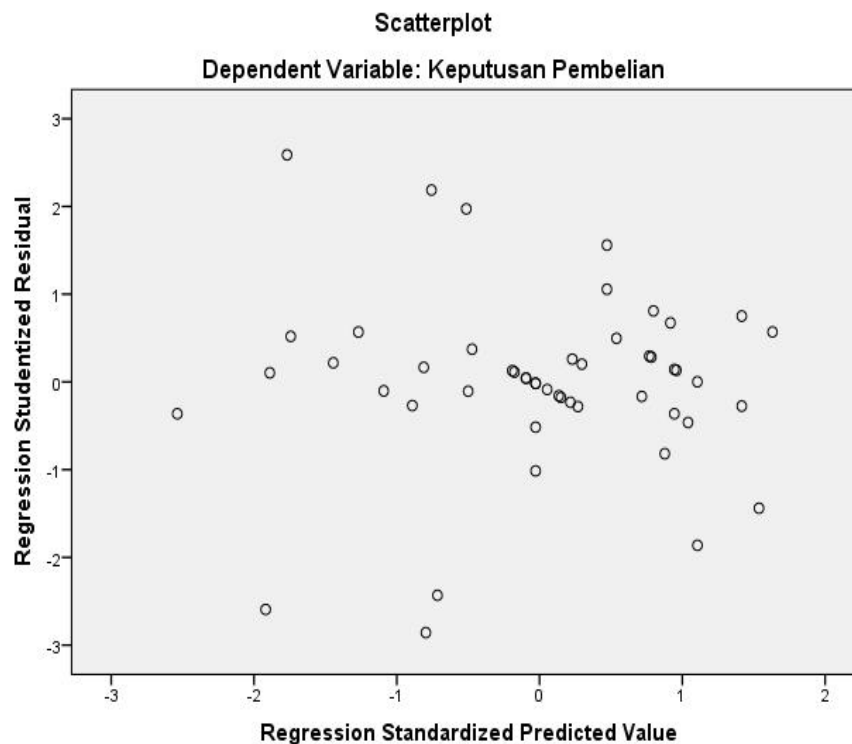
3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2.

Untuk menguji heteroskedastisitas data dalam penelitian ini, penulis melihat ada tidaknya pola tertentu dalam *scatter plot*. Jika titik–titik *scatter*

plot membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu diagonal maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah *scatter plot* dari semua variabel.

Gambar 4.2
Regression Standardized Predicted Value



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengumpul serta menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah analisis yang dilakukan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap terikat. Variabel independen penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan promosi. sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat menggunakan SPSS dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.19
Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,298	3,992		3,582	,001
Harga	-,141	,171	-,092	-,824	,414
Kualitas Produk	,819	,144	,693	5,670	,000
Promosi	-,257	,164	-,190	-1,566	,124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14,298 + (-0,141)X_1 + 0,819X_2 + (-0,257)X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 14,298 artinya jika harga, kualitas produk dan promosi nilainya konstan maka keputusan pembelian nilainya adalah 14,298.

Koefisien regresi variabel harga sebesar -0,141 bertanda negatif artinya harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,819 bertanda positif artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar dengan asumsi variabel bebas yang lain dari regresi lain adalah tetap.

Koefisien regresi variabel promosi sebesar -0,257 bertanda negatif artinya promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

F. Uji Hipotesis

a. Uji Model (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan ketepatan model menerangkan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara persentase. Dalam penelitian ini uji determinasi dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan di usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM).

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan *software* SPSS adalah:

Tabel 4.20
Hasil Uji Model (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,400	2,033

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: data diolah 2018

Dari perhitungan diatas diperoleh bahwa nilai R Square (R^2) = 0,437 yang berarti pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan di usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM) sebesar 0,437 atau 43,7%. Sisanya sebesar 0,563 atau 56,3 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti faktor lokasi penjualan, merek, situasi pembelian, pelayanan, distribusi dan lai–lain.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (uji t) bertujuan untuk melihat besarnya masing-masing pengaruh variabel dependen (keputusan pembelian) terhadap variabel independen (harga, kualitas produk, dan promosi) secara parsial (terpisah).

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka diterima H_0

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka ditolak H_0

Adapun hasil uji t untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan *software* SPSS dan hasil perhitungannya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,298	3,992		3,582	,001
1 Harga	-,141	,171	-,092	-,824	,414
Kualitas Produk	,819	,144	,693	5,670	,000
Promosi	-,257	,164	-,190	-1,566	,124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan program SPSS, maka persamaan regresi penelitian ini adalah:

Untuk variabel harga nilai t_{hitung} sebesar -0,824 dan tingkat signifikannya sebesar 0,414 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,013. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,824 < 2,013) dan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM).

Untuk variabel kualitas produk nilai t_{hitung} sebesar 5,670 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,013. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,670 > 2,013) dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM).

Untuk variabel promosi nilai t_{hitung} sebesar -1,566 dan tingkat signifikannya sebesar 0,124 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,013. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,566 < 2,013) dan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM).

c. Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terdapat variabel terikat dapat dilihat dari uji f, adapun syarat uji f adalah:

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ diterima H_a ditolak dan H_o diterima

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka ditolak H_a diterima dan H_o ditolak

Hasil uji f dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.22

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147,477	3	49,159	11,889	,000 ^b
Residual	190,203	46	4,135		
Total	337,680	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $f_{hitung} = 11,889$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai $f_{tabel} = 3,20$. Nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ ($11,889 > 3,20$) dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ maka:

H_o diterima atau dengan kata lain secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan pada usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM).

G. Interpretasi Hasil Penelitian

Dari penelitian tersebut, penulis menggunakan empat variabel, ada tiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuesioner, dengan jumlah responden 50 pelanggan pada usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM). Pada penelitian ini yang ingin dilihat

adalah seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM).

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan penelitian terdahulu penelitian Susana berpengaruh secara signifikan. Dalam teori sarwono menyatakan bahwa idealnya temuan riset tidak hanya signifikansi tetapi juga harus bermakna. Jika terjadi riset tidak signifikan tetapi bermakna, maka temuan riset tersebut akan tetap berguna setidaknya menjadi bahan kajian ulang bagi peneliti selanjutnya. Harga adalah yang menentukan suatu transaksi jual beli, harga tidak menjadi saran untuk menipu konsumen karena itu adalah jalan yang batil, seperti menaikkan harga dengan kualitas yang tidak layak akan sangat merugikan masyarakat. Oleh karena itu, tidak signifikannya variabel X_1 harga terhadap variabel Y keputusan pembelian karena masih kurangnya teori yang mendukung terhadap praktek yang menyebabkan harga tidak signifikansi. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM).

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan R^2 adalah 0,437 atau 43,7% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian Susana, Dedy Ansari Harahap, dan penelitian Dwi Cahyono, variabel X_2 kualitas produk berpengaruh juga terhadap variabel Y keputusan pembelian. Kualitas adalah karakteristik atau keunggulan dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Dalam ayat tentang kualitas produk di bab dua menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang abadi langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan penelitian

terdahulu tidak sejalan dengan penelitian Susana, variabel promosi berpengaruh secara signifikan. Dalam teori Sarwono menyatakan bahwa idealnya temuan riset tidak hanya signifikan tetapi juga harus bermakna. Jika terjadi riset tidak signifikan tetapi bermakna, maka temuan riset tersebut akan tetap berguna setidaknya menjadi bahan kajian ulang bagi peneliti selanjutnya. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan arus informasi yang berupa ajakan atau himbauan yang diberikaan oleh perusahaan untuk mengarahkan dan menarik minat seseorang atau organisasi untuk mau mengadakan pertukaran atau pembelian.

Penjelasan ayat di bab dua menjelaskan bahwa dalam promosi (marketing) tidak boleh ada kecurangan, misalnya ada informasi mengenai produk yang sengaja digambarkan atau tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dari produk tersebut hanya karena agar produk tersebut ingin laku terjual sehingga tidak mendapati keberkahan dari Allah SWT.

Oleh karena itu, tidak signifikannya variabel X_3 promosi terhadap variabel Y keputusan pembelian karena masih kurangnya teori yang mendukung terhadap praktek yang menyebabkan promosi tidak signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan pada usaha CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) adalah faktor kualitas produk ini dapat dilihat dari hasil uji statistik dan uji t dimana faktor kualitas memiliki koefisien regresi tertinggi dan nilai tertinggi. Menurut analisis penulis hal ini tidak mengherankan karena kualitas yang ditawarkan KKM tidak kalah dengan kualitas produk ditempat lain.

Menurut analisis penulis harga dan promosi adalah faktor yang kurang dominan mempengaruhi keputusan pembelian CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) jika dibandingkan dengan faktor kualitas produk. Kualitas produk yang

baik akan mengalahkan harga dan promosi. Meskipun harga produk CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) relatif terbilang mahal dan promosi yang kurang maksimal akan terbantu dengan adanya kualitas produk Kampoeng Kaos Madina (KKM) yang baik. Selain itu, konsumen yang sudah membeli produk Kampoeng Kaos Madina (KKM) tidak akan tinggal diam dan akan menceritakannya kepada teman atau kerabat. Jika hal ini terus berlanjut secara kontiniu maka jumlah pelanggan CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) akan terus bertambah karena adanya konsumen yang sudah menceritakan ini meskipun promosi yang dilakukan kurang maksimal.

Penulis mengharapkan agar pemilik CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) terus meningkatkan kualitas produknya. Jika kualitas yang ditawarkan CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) dinilai bagus maka tidak perlu khawatir dengan harga. Namun demikian juga terobosan harga dan kegiatan promosi harus tetap dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM). Didasarkan pada uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,824 < 2,013$) serta nilai signifikansi diperoleh $0,414 > 0,05$. Maka ho_1 diterima dan ha_1 ditolak.
2. Faktor kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM). Didasarkan pada uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,670 > 2,013$) serta nilai signifikansi diperoleh $0,000 < 0,05$. Maka ha_2 diterima dan ho_2 ditolak.
3. Faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM). Didasarkan pada uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,566 < 2,013$) serta nilai signifikansi diperoleh $0,124 > 0,05$. Maka ho_3 diterima dan ha_3 ditolak.
4. Faktor harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) karena nilai $F_{hitung} = 11,889$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai $f_{tabel} = 3,20$. nilai $f_{hitung} <$ nilai f_{tabel} dan tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka Ho_4 diterima dan Ha_4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau pelanggan di CV. Kampoeng Kaos Madina.

B. Saran

1. Bagi perusahaan: Penulis berharap agar pihak perusahaan CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM) terus melakukan terobosan berupa harga, kualitas produk dan promosi sehingga peningkatan keputusan pembelian konsumen atau pelanggan selalu meningkat di perusahaan CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM), meskipun dalam penelitian ini variabel harga, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Kampoeng Kaos Madina (KKM).
2. Bagi pihak lain: Penulis berharap penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Aliyy, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2006. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahan: Revisi Baru Terjemahan*, Toha Putra Semarang. 1989.
- Ali, Muhammad Gunawan. *Statistik: Untuk Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Parama Publishing, 2013.
- Ansari Dedy, Harahap. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di pajak USU (pajus) Medan*, Skripsi, 2015.
- Basu, Swastha DH. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Birahmani, Nur Ahmadi. *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Boyd L, Walker. *Manajemen Pemasaran: Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Dwi Cahyono, *Analisis Faktor-Faktor Yang Pengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*, Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Skripsi 2005.
- Herry, Achmad Buchory Dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kedua, Jakarta: Midas Surya Grapindo, 1984.
- , *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan pengendalian: Edisi Ke Enam, Jilid II*, Jakarta: Erlangga, 1993.
- , *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, Semarang: Alfabeta, 2011.
- Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Nasir, Moh *Dasar-Dasar Statistika*, Ghalia Indonesia: 1983.
- R Nasution Eva. *Sekretaris Ketua Kampoeng kaos Madina (KKM)*, wawancara di Panyabungan Kota, tanggal 31 agustus 2018.
- Sangadji, Etta Mamang Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 1997.
- Supranto Dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi Kedua, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset, 1997.
- , *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: Andy Offset, 2008.
- , *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Tarigan Azhari, Akmal et.al. *Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara*, buku, tidak diterbitkan: 2013.
- Tarigan Azhari, Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- Susana, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji Di Kota Madya Surabaya*, Skripsi, 2000.

LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan saudara/ i atas partisipasinya untuk mengisidkan menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Usaha Kampoeng Kaos Madina (KKM) (Studi Pada Pelanggan Kampoeng Kaos Madina (KKM) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal)**”. Kuesioner ini ditujukan untuk pelanggan yang membeli atau yang memakai produk Kampoeng Kaos Madina.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar- benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

Nur Aminah Lubis

Nim :51144001

I. Data Responden

Petunjuk pengisian: Berikan jawaban atas pernyataan berikut dengan jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :(L/P)
3. Umur :Tahun
4. Pekerjaan : a. Pelajar/ Mahasiswa
b. Pegawai Swasta
c. pegawai negeri
d. Wiraswasta
e. Lainnya.....

II. Pernyataan

Petunjuk pengisian: Berikan jawaban atas pernyataan berikut dengan memberi tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai.

Keterangan :SS =Sangat Setuju
: S =Setuju
: KS =Kurang Setuju
: TS =Tidak Setuju
:STS =Sangat Tidak Setuju

A. Harga

1. Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk kampoeng kaos madina terjangkau					

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga Produk Kampoeng Kaos Madina sesuai dengan kualitas					

3. Daya Saing Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga Produk Kampoeng Kaos Madina bersaing dengan harga produk lainnya					

4. Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga Produk Kampoeng Kaos Madina bervariasi sesuai dengan jenis motifnya, sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan selera					

B. Kualitas Produk

1. Bahan Baku

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kampoeng Kaos Madina mempunyai bahan baku yang berkualitas baik					

2. Citra atau Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kampoeng Kaos Madina mempunyai citra atau image yang bagus					

3. Kemasan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kampoeng Kaos Madina mempunyai desain kemasan yang bagus					

4. Kesesuaian dengan Kegunaannya

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Kampoeng Kaos Madina terasa nyaman saat dipakai					

C. Promosi

1. Kemampuan Memperoleh Perhatian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Promosi Kampoeng Kaos Madina sangat menarik					

2. Mudah tidaknya dibaca dan dipahami

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Promosi Kampoeng Kaos Madina sangat mudah dipahami dan diingat					

3. Frekuensi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Kampoeng Kaos Madina sering melakukan potongan harga (diskon) atau cash back pada setiap pembelian produk					

4. Kemampuan menggugah perasaan atau menarik minat beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Seringnya mendengar dan melihat promosi Kampoeng Kaos Madina membuat saya membeli produk Kampoeng Kaos Madina					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Adanya dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dari promosi yang dilakukan Kampoeng Kaos Madina membuat saya penasaran dan membeli produk Kampoeng Kaos Madina					

2. Pencarian informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dengan produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berminat membeli Kampoeng Kaos Madina karena mendengar informasi dari orang lain					

3. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kampoeng Kaos Madina

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berminat membeli Kampoeng Kaos Madina karena kualitasnya yang bagus					

4. Keputusan membeli konsumen terhadap kenyamanan atas pelayanan yang ditawarkan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli karena mudah didapat dan jumlah produk Kampoeng Kaos Madina selalu tersedia					
2.	Saya tertarik untuk membeli Kampoeng Kaos Madina karena pelayanannya yang begitu menyenangkan					

LAMPIRAN II: Tabel Jawaban Responden

No	Harga (X₁)				
1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	3	15
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	17
5	4	4	3	4	15
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	3	3	3	13
9	4	4	3	3	14
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	4	15
13	4	4	2	4	14
14	4	4	4	4	16
15	4	4	5	3	16
16	5	4	5	4	18
17	3	3	4	3	13
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	4	15
20	4	4	4	4	16
21	4	4	3	3	14
22	4	4	4	4	16
23	5	5	4	4	18
24	3	3	4	2	12
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	3	4	3	3	13
28	4	4	4	4	16
29	5	4	4	4	17
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	4	18
36	4	4	3	4	15
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	3	15
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	3	2	13

43	4	4	3	3	14
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	4	4	4	17
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16

No	Kualitas Produk (X_2)				
1	2	5	4	5	16
2	2	5	4	5	16
3	2	5	4	5	16
4	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	4	18
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	4	17
13	4	4	5	5	18
14	5	5	5	5	20
15	5	4	5	4	18
16	5	5	5	5	20
17	5	4	5	4	18
18	5	4	5	5	19
19	5	5	5	4	19
20	5	4	5	4	18
21	4	5	5	5	19
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	5	5	4	18
25	5	5	5	4	19
26	4	4	5	5	18
27	5	5	5	4	19
28	3	5	4	5	17
29	5	5	5	5	20
30	4	4	3	3	14
31	4	3	3	3	13
32	4	4	3	3	14
33	4	3	3	3	13

34	4	3	2	2	11
35	4	4	3	4	15
36	4	3	4	3	14
37	4	4	3	3	14
38	5	3	4	3	15
39	4	4	4	3	15
40	4	3	3	3	13
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	3	14
44	5	5	3	3	16
45	4	3	4	5	16
46	4	4	3	3	14
47	5	5	4	5	19
48	3	4	4	4	15
49	4	3	5	4	16
50	5	5	3	3	16

No	Promosi (X ₃)				
1	4	4	4	5	17
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	5	17
4	5	5	4	4	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	5	4	17
11	5	5	5	4	19
12	5	4	5	4	18
13	5	4	4	5	18
14	5	4	5	5	19
15	5	5	4	5	19
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	5	4	5	19
21	5	5	5	5	20
22	4	5	5	5	19
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	19

25	5	4	5	5	19
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	5	17
29	5	4	4	4	17
30	5	5	5	4	19
31	5	4	4	3	16
32	5	4	5	5	19
33	5	4	5	5	19
34	4	4	4	5	17
35	5	4	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	5	4	4	5	18
38	4	5	4	5	18
39	4	5	4	5	18
40	4	5	4	4	17
41	4	3	4	4	15
42	3	2	3	2	10
43	4	4	2	4	14
44	5	4	3	2	14
45	4	5	3	4	16
46	4	3	3	4	14
47	4	3	3	5	15
48	4	5	3	4	16
49	4	4	5	4	17
50	5	4	3	4	16

No	Keputusan Pembelian (Y)					
1	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	5	21
6	4	4	5	4	4	21
7	4	5	4	4	4	21
8	5	4	4	4	4	21
9	4	5	4	4	4	21
10	5	4	4	5	5	23
11	4	5	4	4	4	21
12	5	4	5	4	4	22
13	4	5	5	5	4	23
14	5	4	5	5	4	23
15	5	5	5	5	5	25

16	5	5	5	4	4	23
17	4	4	4	5	5	22
18	5	5	4	4	4	22
19	4	4	5	3	5	21
20	5	4	5	5	5	24
21	4	5	5	4	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	4	21
24	5	5	4	5	5	24
25	5	4	5	4	5	23
26	5	5	5	5	4	24
27	4	4	4	5	5	22
28	4	4	5	4	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	3	3	4	4	19
31	4	4	4	3	4	19
32	4	3	4	4	4	19
33	4	4	4	3	3	18
34	4	4	3	3	2	16
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	3	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	2	2	3	14
39	3	2	3	3	4	15
40	2	3	3	2	3	13
41	5	5	4	4	5	23
42	4	4	4	3	5	20
43	5	5	5	5	4	24
44	4	5	4	4	4	21
45	4	3	4	4	4	19
46	5	5	4	5	5	24
47	4	4	4	4	5	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	5	4	21
50	5	4	3	4	4	20

Lampiran III: Hasil Analisis Data SPSS Statistics Verson 21

OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS HARGA (X₁)

		Correlations				
		P	P2	P3	P4	TOT_SKOR
P	Pearson Correlation	1	,660**	,389**	,508**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	,660**	1	,363**	,566**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	,389**	,363**	1	,461**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,005	,009		,001	,000
	N	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	,508**	,566**	,461**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50	50
TOT_SKOR	Pearson Correlation	,805**	,796**	,722**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X₂)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	TOT_SKOR
P1	Pearson Correlation	1	,092	,305*	-,057	,480**
	Sig. (2-tailed)		,526	,031	,696	,000
	N	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	,092	1	,416**	,531**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,526		,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	,305*	,416**	1	,710**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,031	,003		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	-,057	,531**	,710**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,696	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50

	Pearson Correlation	,480**	,700**	,869**	,777**	1
TOT_SKOR	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

OUTPUT SPSS Uji Validitas Promosi (X₃)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	TOT_SKOR
P1	Pearson Correlation	1	,454**	,432**	,246	,687**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,085	,000
	N	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	,454**	1	,361*	,397**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,001		,010	,004	,000
	N	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	,432**	,361*	1	,387**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,002	,010		,005	,000
	N	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	,246	,397**	,387**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,085	,004	,005		,000
	N	50	50	50	50	50
TOT_SKOR	Pearson Correlation	,687**	,752**	,760**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

OUTPUT SPSS Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOT_SKOR
P1	Pearson Correlation	1	,507**	,391**	,600**	,331*	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,019	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	,507**	1	,509**	,512**	,290*	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,041	,000
	N	50	50	50	50	50	50

P3	Pearson Correlation	,391**	,509**	1	,549**	,439**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	,600**	,512**	,549**	1	,505**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	,331*	,290*	,439**	,505**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,019	,041	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOT_SKOR	Pearson Correlation	,735**	,746**	,770**	,845**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

OUTPUT SPSS Uji RELIABILITAS HARGA (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,786	4

OUTPUT SPSS Uji RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,665	4

OUTPUT SPSS Uji RELIABILITAS PROMOSI (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	4

OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV VARIABEL HARGA (X₁)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57893947
	Absolute	,136
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z		,959
Asymp. Sig. (2-tailed)		,316

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04133142
	Absolute	,186
Most Extreme Differences	Positive	,186
	Negative	-,176
Kolmogorov-Smirnov Z		1,313
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV
VARIABEL PROMOSI (X₃)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61564130
	Absolute	,159
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,159
Kolmogorov-Smirnov Z		1,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV
VARIABEL HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97020189
	Absolute	,178
Most Extreme Differences	Positive	,125
	Negative	-,178
Kolmogorov-Smirnov Z		1,257
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085

a. Test distribution is Normal.

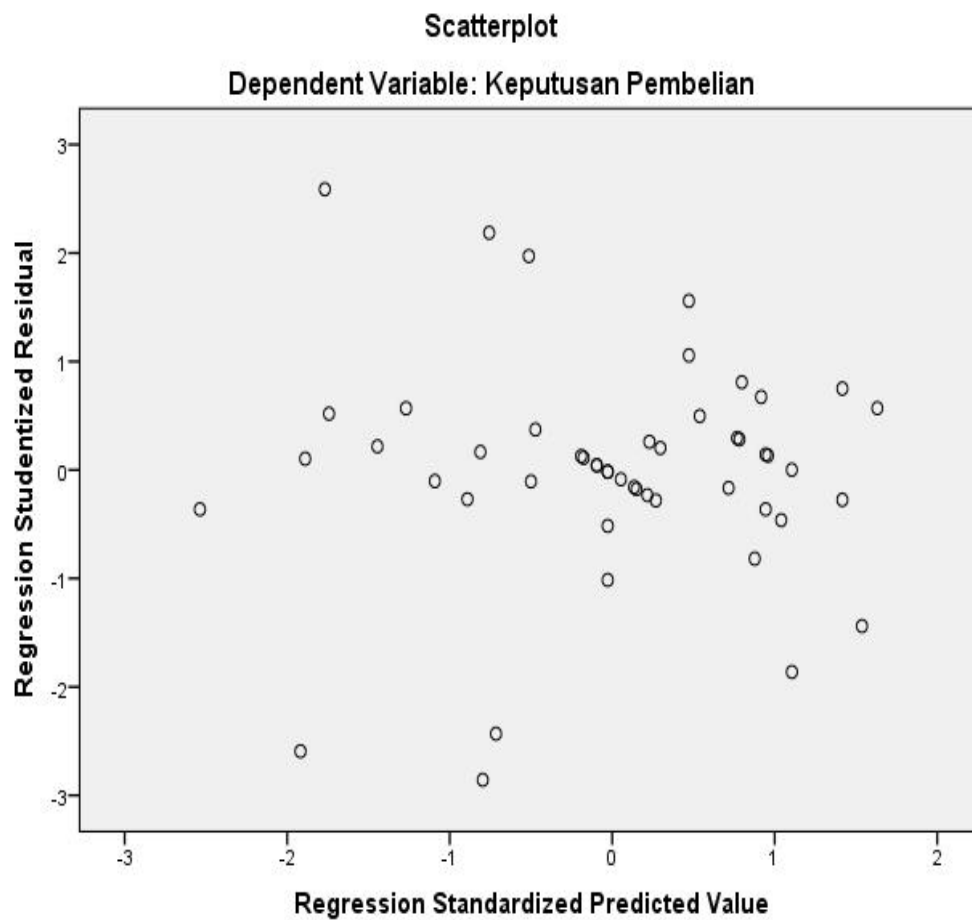
b. Calculated from data.

OUTPUT SPSS Uji MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,298	3,992		3,582	,001		
Harga	-,141	,171	-,092	-,824	,414	,976	1,025
Kualitas Prouk	,819	,144	,693	5,670	,000	,820	1,219
Promosi	-,257	,164	-,190	-1,566	,124	,833	1,200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

OUTPUT SPSS Uji HETEROSKEDASTISITAS SCATTER PLOT



OUTPUT SPSS UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,298	3,992	3,582	,001
	Harga	-,141	,171	-,092	,414
	Kualitas Produk	,819	,144	,693	,000
	Promosi	-,257	,164	-,190	,124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

OUTPUT SPSS UJI DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,400	2,033

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

OUTPUT SPSS UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,298	3,992	3,582	,001
	Harga	-,141	,171	-,092	,414
	Kualitas Produk	,819	,144	,693	,000
	Promosi	-,257	,164	-,190	,124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

OUTPUT SPSS UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,477	3	49,159	11,889	,000 ^b
	Residual	190,203	46	4,135		
	Total	337,680	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nur Aminah Lubis
2. Nim : 51144001
3. Tempat/Tgl Lahir : Mompang Jae, 16 Januari 1995
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat :Mompang Jae, Kelurahan Mompang Jae
Kec. Panyabungan Utara, Kab. Mandailing Natal

II. IDENTITAS PRIBADI

6. Nama : Nur Aminah Lubis
7. Nim : 51144001
8. Tempat/Tgl Lahir : Mompang Jae, 16 Januari 1995
9. Pekerjaan : Mahasiswi
10. Alamat :Mompang Jae, Kelurahan Mompang Jae
Kec. Panyabungan Utara, Kab. Mandailing Natal

III. RIWAYAT HIDUP

1. Tamatan Sd Negeri 1 Mompang Jae
2. Tamatan Tsanawiyah Musthafawiyah Purba Baru
3. Tamatan Aliyah Musthafawiyah Purba Baru

IV. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Kamus (2015- 2017)
2. KADER UIE (2016-2017)





